

Рівень забезпеченості, у розрахунку на 100 осіб, у 1995 р. становив 73 телевізори, 1996 р. — 65; в кінці 2001 р. очікується 47—52 телевізора. Відповідно у розрахунку на 1000 осіб населення — 234, 209 і 150—167 телевізорів. На початок 1998 р. в Україні налічувалося близько 14 млн телевізорів. Вихід з ладу застарілих моделей, обсяги виробництва, імпорту й продажу протягом останніх років дають підстави прогнозувати на кінець 2001 р. загальну кількість телевізорів на рівні 12 млн шт.

А. В. Войчак, *д-р екон. наук, проф.*,
Н. С. Костенко, *студентка, V курс*,
Київський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Поряд з ринками товарів, капіталів і робочої сили існує широкий ринок послуг, що взаємодіє з ними. Сфера послуг, як відомо, включає в себе досить різноманітні галузі, що спричинює наявність багатьох систем класифікації їх. Значну частину послуг в Україні, як і в багатьох інших країнах, надає держава; приватний сектор представляють, в основному, організації, які надають банківські, юридичні, страхові, авіаційні, консультаційні, рекламні та інші послуги та орієнтовані на отримання прибутку. Поряд із традиційними галузями сфери послуг постійно виникають нові галузі, так, на теперішній час досить поширені послуги, пов'язані з Internet.

Ураховуючи особливості ринку послуг і специфічні риси самих послуг, такі як невідчутність, нездатність до зберігання, відсутність прав власності на послуги, гетерогенність (або непостійність), невіддільність надання послуг від споживання їх звичайно існують і певні особливості маркетингу в цій сфері. Як відомо, система маркетинг-мікс включає чотири «Р» — product, price, place, promotion. На думку провідних маркетингологів, таку систему, саме в сфері послуг, необхідно доповнити ще трьома «Р»: people (люди), process (процеси) та physical evidence (матеріальні свідчення). Пояснюється це так: по-перше, послуга не має фізичних властивостей, тобто завдання маркетингу — зробити продукт більш матеріальним; по-друге, невіддільність від виробника вимагає більш ефективного застосування такого елемента, як «people», особливо під час процесу обслуговування споживача; по-третє, неможливість зберігання послуги вимагає появи такого елемента,

як фізичні процеси; по-четверте, змінність послуги в часі вимагає більш ефективного продажу.

Ряд відомих маркетологів, які спеціалізуються в галузі маркетингу послуг, впевнено довели, що невід'ємною складовою послуг як маркетингового продукту є люди. В цьому вони і вбачають головну відмінність послуг від фізичних товарів. Отже, маркетологи повинні враховувати, що більшість контактів при наданні послуг складається із взаємодії споживача з обслуговуючим персоналом. І оскільки своє враження про фірму споживачі складатимуть саме виходячи з їх обслуговування, головну увагу необхідно приділяти управлінню людськими ресурсами, зокрема навчанню персоналу. Задачею маркетолога також є гарантування того, що процес надання послуги відбувається так, що забезпечується й задоволення споживача, й ефективність операцій з урахуванням витрат. Оскільки більшість операцій виконується «за кулісами» (система «маркетинг-мікс»), то лише бездоганна робота маркетолога забезпечує якісне надання послуги.

Отже, головними задачами маркетингу в сфері послуг мають бути такі:

- всіляке стимулювання задоволених послугами клієнтів;
- розроблення відчутних орієнтирів, що свідчитимуть про високий рівень обслуговування;
- постійне навчання та мотивація персоналу;
- швидке обслуговування клієнтів;
- створення мережі відділень;
- оптимізація сервісу;
- індивідуальне обслуговування;
- застосування диференційного ціноутворення;
- створення сприятливих умов для очікування клієнтів;
- використання системи попередніх замовлень;
- стимулювання користування послугами (наприклад, знижками);
- підкреслювання переваг відсутності права власності на послуги.

Проте в будь-якому разі маркетингові задачі є індивідуальними для кожного окремого підприємства виходячи з його специфіки та мети.

Підсумовуючи викладене, зауважимо, що сфера послуг в Україні, порівняно з США та західними країнами, де співвідношення зайнятих в матеріальній та нематеріальній сферах дорівнює 1:4, розвинута недостатньо. Проте певні кроки в цьому напрямі вже здійснюються. Так, у проекті програми «Україна—2010» за-

значається: «Протягом усього прогнозованого періоду головною структурною тенденцією виробленого ВВП буде випереджувальне зростання сфери послуг по відношенню до виробництва товарів. Їх питома вага в обсязі ВВП до 2010 року може зрости до 53 %».

Здійсненню цього процесу сприятиме маркетингова підтримка та практична реалізація маркетингу.

**С. П. Гаврилюк, асистент,
Київський національний
торгівельно-економічний університет**

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Розвиток ринкових реформ, інтеграція України у світовий економічний простір і розширення кола конкурентів спричинили посилення конкуренції між виробниками туристичних послуг, що ставить на порядок денний проблему забезпечення їх конкурентних переваг і підтримання стійких позицій на ринку.

Дослідження ринку туристичних послуг України у 1997—99 рр. виявили стрімке зростання кількості турфірм — на 36 %, скорочення чисельності працівників галузі — на 7 %; зменшення кількості подорожуючих — на 24 %, підвищення попиту на туристичні поїздки — на 20,4 % (згідно з розрахунками за методикою ВТО, яка враховує кількість осіб, що перетинають кордон), зниження попиту на послуги турпідприємств — на 43 %, скорочення валютних надходжень від туристичної діяльності — на 13 %. Це вказує на зростання обсягів споживання туристичних послуг за рахунок збільшення самостійно організованих подорожей та одночасно на зменшення попиту на послуги туристських підприємств через невисоку їх конкурентоспроможність. Це є свідченням спотвореної ситуації на ринку, коли фактичному зростанню кількості незалежних суб'єктів не відповідає збільшення обсягів наданих ними послуг.

Слід відмітити також: зниження за досліджуваний період купівельної спроможності українських громадян на 30,1 %; зростання цін на вітчизняні туристичні продукти на 76,8 %; низьку якість туристичних послуг вітчизняних підприємств; вузький асортимент додаткових і спеціалізованих послуг у структурі комплексних турпродуктів — 12—35 %, тоді як за кордоном — більше як 50 %; високий податковий тиск на суб'єктів туристичної діяльності, що поглинає 70—85 % їх доходів; високу вартість